

Identidade e Pertencimento nas Expressões Sígnicas de Marcas¹

André Luiz Silva PERUZZO²

Clotilde PEREZ³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Por meio da análise de um corpus de pesquisa constituído por embalagens, anúncios impressos e audiovisuais de marcas de cerveja, este trabalho tem como objetivo evidenciar a publicidade como manifestação privilegiada do contemporâneo e sua expressividade sígnica de tendências de comportamento e consumo a partir de uma contextualização sobre a crise do sujeito pós-moderno. O quadro teórico de referências abarca reflexões sobre a pós-modernidade e a sociedade de consumidores, além de bibliografia específica sobre a pesquisa de tendências de comportamento e consumo. Fundamentadas na Teoria Geral dos Signos, as análises dos anúncios destacam a crise de identidade do sujeito pós-moderno e indicam como as marcas de cerveja fornecem referências identitárias ao mobilizarem sentidos de redes de proteção social e pessoal.

Palavras-chave: semiótica; tendências; marcas de cerveja; redes de proteção; crise do sujeito.

1. A crise identitária da pós-modernidade

Os conflitos que abalaram o século XX desmantelaram a crença na razão e no progresso que prevalecia na modernidade e a substituíram pela incerteza e a sensação de vazio, que caracterizam a pós-modernidade. Batey (2010, p. 66) evidencia tal processo ao afirmar que “em meio à desintegração dos Estados-nações e dos blocos políticos, do esvaziamento da autoridade religiosa, da falta de confiança em outras instituições sociais e no desmantelamento do núcleo familiar”, os indivíduos se veem diante de significados cada vez menos definidos e assim sofrem uma ameaça iminente de insignificância pessoal, visto que a própria identidade precisa ser criada e reordenada ao ritmo das experiências cotidianas de mudança.

Essa necessidade é oriunda da fragmentação das paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, trabalho, raça e nacionalidade a partir da mudança estrutural que colocou as sociedades modernas em transformação, de maneira tal que os sujeitos observaram suas redes de proteção social e pessoal se diluírem, em uma perda de referências estáveis que os

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: andre.peruzzo@usp.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: cloperez@terra.com.br

deslocou ou descentrou, como bem afirma Hall (2006, p.9). “Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos - constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo”.

Assim, como descreve Hall (2006), o estável sujeito sociológico da modernidade se esfacela. Ele era oriundo da ação recíproca entre o eu e a sociedade, que mediava para o indivíduo a cultura dos mundos que ele habitava, enquanto esse projetava a si próprio nas identidades culturais, em uma articulação que unificava e estabilizava tanto o sujeito quanto a estrutura. Entretanto, diante do colapso das sólidas referências que habitavam os mundos culturais exteriores ao indivíduo, apresenta-se um sujeito pós-moderno que, desreferenciado, fragmenta-se uma vez que “o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2006, p.12).

Temos então, como evidenciou Zygmunt Bauman no começo deste século (2001), um período marcado pelos fenômenos de liquefação: a modernidade “sólida” dá lugar a uma modernidade “líquida”, pois sequer a identidade dos indivíduos permanece ou é definitiva. Assim, o relevo contemporâneo é habitado por “personagens que abrigam em seu interior infinitas imagens sociais, passageiras, efêmeras. Fragmentos que não tardam em se dissolver. Esse é o consumidor em tempos pós-modernos: fragmentado e perecível” (PEREZ, 2009, p. 48).

Tal transitoriedade de identidades é explicada por Bauman (2008) por meio de uma comparação com a obsolescência programada de mercadorias. O autor considera que a sociedade contemporânea, que tem o consumismo como sua principal força propulsora e operativa, é um cenário no qual ninguém pode se tornar sujeito sem antes se estabelecer como uma mercadoria vendável, pois só assim é possível se destacar de uma multidão sem rostos e despertar a atenção dos demais consumidores. Em busca deste destaque, os indivíduos consomem e assumem para si os valores simbólicos que emanam das mercadorias que compram, uma vez que em um “processo autossimbolizante, uma pessoa é capaz de comprar e usar certa marca para firmar seu autoconceito, ou comprar e usar uma marca para ‘mostrar que chegou’ a uma identidade idealizada ou desejada” (BATEY, 2010, p. 68).

Não apenas Bauman, mas muitos dos autores que buscam apreender o espírito do nosso tempo se referem a este imaginário fluido e transitório e seus reflexos na identidade. Canevacci (2005) com o conceito de multívíduo explora as identidades plurais como caminho consequente para lidar com o contexto movediço que se apresenta. A pós-modernidade,

hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004) e outros termos criados para representar este cenário evocam a imagem de um sujeito em crise que habita um relevo constantemente mutável, tal como um deserto cujos ventos alteram incessantemente o arranjo das dunas de areia e em cada instante recriam uma paisagem que nunca pode ser completamente apreendida.

2. A pesquisa de tendências de comportamento e consumo

Diante da instabilidade do relevo pós-moderno, surgem novos métodos de pesquisa e planejamento que tentam abarcar a complexidade intrínseca à contemporaneidade. Observa-se nos últimos anos um aflorar de interesse pela pesquisa de tendências de comportamento e consumo, que corresponde à necessidade de monitoramento e análise das dinâmicas sociais em busca de comportamentos emergentes que possam pautar o marketing para o século XXI.

Para Caldas (2004, p.216), o termo tendência é definido como “manifestação, na esfera do comportamento, do consumo ou do ‘espírito do tempo’, de uma sensibilidade anunciada por sinais. Para uma cadeia produtiva, adquire o sentido de redutor de risco”. Consequentemente, a pesquisa em tendências de comportamento e consumo se revela uma importante ferramenta na compreensão da sociedade de consumidores, pois diante deste relevo instável e de um complexo quadro de indivíduos multifacetados e de hábitos efêmeros, “identificar, descrever e acompanhar as mutações das tendências de fundo, dos valores e dos comportamentos, torna-se uma das formas de conferir sentido e de abarcar a complexidade da cultura contemporânea” (CALDAS, 2004, p. 120).

Como atestado por Perez e Siqueira (2009), a identificação, estruturação e a análise de tendências de comportamento e consumo constroem uma ponte possível entre o presente e o futuro e respondem à necessidade humana de especular e planejar sobre o porvir. Assim, como afirmado por Caldas (2004), se a modernidade abriu caminho ao atual conceito de tendência a partir do seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, foi a pós-modernidade quem o consagrou. Portanto, neste período de incertezas, o estudo de tendências pode representar a ponte que reconforta a contemporaneidade com alguma estabilidade ou, como apresentaria Bauman, com alguma solidez. Em vista disso, a pesquisa de tendências pode ser um dos oásis deste deserto em constante mutação.

3. Semiótica e expressividades da marca

A expressividade snica dos anúncios publicitários pode desvelar tendências de comportamento e consumo, pois ao considerarmos a publicidade como modo privilegiado de expressão do consumo, que por sua vez possui centralidade na cultura contemporânea, implicamos que “a publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 1995, p.29).

Dessa maneira, pode-se afirmar que o discurso publicitário indicia comportamentos emergentes na sociedade de consumidores ao manifestar sinais do espírito do tempo por meio da representação da vida contemporânea e das principais forças que atuam sobre ela. Segundo Gastaldo (2002, p.15), o estudo dos “sistemas de significação e das representações sociais presentes nas imagens publicitárias d acesso a toda uma ‘visão de mundo’, um sistema de ideias e do pensamento de uma sociedade falando de si para si mesma”.

Em uma perspectiva semiótica da pesquisa de tendências,  possível considerar o que Caldas (2004) define por “sinais” como signos que, em relação aos seus objetos, são índices ao apontarem diretamente para determinada tendência. Cabe ao pesquisador desenvolver a sensibilidade do olhar e apreender o sentido convergente para o qual esses índices apontam, uma vez que “o ndice nos liga ao mundo real, chama, insiste, leva-nos até o objeto” (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 115).

Observa-se, portanto, que a semiótica de extração peirceana, ao se constituir como uma ciência dos signos e das representações,  passível de ser aplicada à publicidade como ferramenta privilegiada da investigação de tendências de comportamento e consumo, pois pode desvelar a lógica de produção de sentido dos anúncios e colocar em evidência possíveis índices a serem rearranjados em tendências.

Para isso, é preciso compreender a visão pansemitica do mundo de Charles Sanders Peirce e também conhecer a fenomenologia ou faneroscopia desenvolvida pelo filósofo, uma vez que seus estudos sobre o *phaneron* (fenmeno ou tudo aquilo que a qualquer hora aparece  percepção e à mente) resultou em uma doutrina de categorias na qual o autor repousou a filosofia e as ciências.

Conforme explicam Santaella e Nth (2010), as categorias do pensamento e da natureza descritas pelo autor são ideias amplas, interdependentes e aplicáveis a qualquer coisa, além de essenciais na compreensão de sua Teoria Geral dos Signos (TGS) uma vez que a tríade do ícone, ndice e símbolo e toda a gramática especulativa por ele desenvolvida estão fundamentadas nas três categorias universais: primeiridade, secundidade e terceiridade. A

primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. (SANTAELLA, 2002)

O signo é a manifestação mais clara da terceiridade, já que para a Teoria Geral dos Signos se consiste em um primeiro (que se apresenta à mente), ligando um segundo (o objeto, que é aquilo que o signo sugere, indica ou representa) a um terceiro (o efeito do signo em uma mente potencial). Ainda que represente o objeto, o signo está em seu lugar apenas em certos aspectos, uma vez que não é o próprio objeto. Também se destaca que é um veículo que comunica algo do exterior a uma mente potencial, portanto só podemos ter acesso ao mundo exterior por meio de signos.

Para uma análise da publicidade fundamentada nessa fenomenologia, é possível realizar correspondências entre as três categorias fundamentais e o discurso publicitário. Santaella e Nöth (2010) relacionam a primeiridade com a sugestão nos anúncios, pois essa se refere a um campo aberto de possibilidades, aos subsentidos que surgem das relações entre texto e imagem e não tomam direções acabadas. A secundidade se relaciona com a sedução, que encanta a sensorialidade dos sentidos e cativa o receptor nas malhas do desejo. Por fim, a persuasão se relaciona com a terceiridade e “caminha pelos trilhos do argumento” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 95).

A partir das relações entre tendências, semiótica e publicidade apresentadas, Perez et al. (2011, p. 7), por meio da análise de um denso corpus de pesquisa constituído por 5.836 anúncios publicados em revistas nacionais e internacionais entre 2006 e 2010, identificaram “temas e formas que se constituirão nas expressões dos anúncios publicitários e suas possibilidades de atualização ou de novas manifestações” nos anos posteriores ao estudo. Os autores acreditam nessa possibilidade ao considerar que a publicidade reflete valores sociais e assim pode manifestar tendências de comportamento e consumo mais permanentes do que os fugazes modismos.

Para tal, consideraram as reflexões contemporâneas sobre a pós-modernidade e fundamentaram suas análises na semiótica peirceana e também no conceito de signo de inspiração em Hjelmslev. Assim, encontraram categorias recorrentes entre os anúncios, tanto no plano do conteúdo em uma organização mais temática, quanto no plano da forma. Entre os conteúdos, os temas que tiveram maior recorrência foram o fetichismo, o mundo

edulcorado e a ambiguidade. Entre as expressões das formas ou qualidades sígnicas, destacaram-se a sensorialidade, a euforia, a leveza e a reticularidade.

4. Marcas de cervejas e redes de proteção

Os temas e formas que encontraram reiteração na pesquisa de Perez et al. (2011) são considerados transversais por estarem presentes em diferentes categorias de produtos e marcas e assim encontrarem reverberação no universo de consumo. A pesquisa de Iniciação Científica que motivou este artigo, por sua vez, realizou um recorte ao analisar como algumas tendências se manifestam na expressividade de marcas de cerveja presentes no mercado nacional.

Para tal, constituiu-se um corpus de análise com 450 anúncios publicitários e 97 embalagens de marcas de cerveja com lembrança maior ou igual a 1% entre os consumidores respondentes da pesquisa Folha Top of Mind 2012. Tais marcas foram, em ordem de lembrança: Skol, Brahma, Antarctica, Nova Schin, Kaiser, Itaipava, Crystal, Bohemia, Bavária, Cerpa, Heineken e Polar. Os anúncios foram solicitados ao Arquivo da Propaganda e correspondem ao período de 2008 a 2012, sendo selecionados para cada um dos anos 66 anúncios impressos e 24 televisivos, por meio de amostras aleatórias simples de um universo de 3448 peças (2447 impressas e 1001 televisivas). A amostra de embalagens foi constituída a partir do princípio da saturação e corresponde a pesquisa realizada em sites e revistas especializadas (Revista EmbalagemMarca, Portal Mundo do Marketing, site e redes sociais da AMBEV, site Brainstorm9) por latas de cerveja lançadas durante o mesmo período.

O corpus foi analisado a partir dos temas e formas identificados por Perez et al. (2011) e buscou, por meio da semiótica de extração peirceana, também destacar outras possíveis expressões sígnicas que se destaquem dentre as marcas de cervejas, mas que não tenham encontrado tanta reverberação na pesquisa de 2011. Com a consciência de que não é possível identificar novas tendências de comportamento e consumo com a análise de apenas uma categoria de produtos, procurou-se relacionar os sinais encontrados no corpus de análise com tendências já consolidadas em relatórios de observatórios especializados.

As análises da pesquisa evidenciaram uma significativa manifestação do fetichismo (tema/conteúdo) e da euforia, da sensorialidade e da leveza (forma/expressão). O fetichismo apresentou-se, sobretudo, por meio da coisificação da mulher em um processo em que a própria cerveja se impregna de organicidade por meio da sugestão de uma relação icônica entre suas qualidades (como a de ser gostosa) com o que também seriam qualidades da

mulher. A sensação de euforia, que desde os cultos dionisíacos é associada ao álcool e seus efeitos desinibidores, manifestou-se principalmente pela iconicidade de imagens de multidões em festa. A sensorialidade de alguns anúncios e embalagens sugere percepções como de frio e do frescor da cerveja gelada. A leveza é mais abordada para sugerir cervejas que não pesam no estômago ou são pouco calóricas, e também para evocar sensações de uma vida que se goza com leveza e tranquilidade.

Também se destacou na análise como as marcas de cerveja estudadas durante o período fazem referências às redes de proteção e à sensação de pertencimento do sujeito. Ainda que o tema não tenha sido evidenciado na pesquisa de Perez et al. (2011), encontra grande relevância no conteúdo de relatórios de tendências do período analisado.

O consolidado de 2010 da empresa Trendwatching, conforme resumido por Santos (2011), indicia por meio da tendência “*Locality*” o processo no qual a globalização acentua a valorização da localidade, que se expressa como fragmento identitário do consumidor. A empresa Voltage, por sua vez, aponta por meio da tendência “Pertencimento” como os “indivíduos buscam proteção e conforto estabelecendo elos com grupos de interesses e afinidades, por necessidade de inserção. É preciso pertencer para ser” (SANTOS, 2011, p. 166).

O Observatório de Tendências da Ipsos também pauta a relevância do tema desde seus primeiros relatórios por meio da tendência “ID Quest”. Na origem do estudo, destacava-se uma valorização e idealização do passado por meio da história das famílias, do nacionalismo e do retrô. As ondas intermediárias apontavam uma ampliação das redes de proteção, enquanto o relatório de 2010 indica a composição de um *patchwork* identitário pelo sujeito. A última onda, de 2012, coloca o ambiente digital como espaço de circulação das redes de proteção e sinaliza uma midiatização das identidades. Assim, as tendências apresentadas possuem completa consonância com a discussão da crise de identidade do sujeito pós-moderno e foram indicadas por diversas campanhas de marcas de cerveja entre o período de 2008 e 2012.

Dentre as referências à identidade e pertencimento nos anúncios analisados, destaca-se a ligação entre a categoria de produtos e o futebol, que tem sido nos últimos sessenta anos “uma atividade de enorme importância social, cujas consequências transcendem as linhas do campo de jogo” (GASTALDO, 2002, p. 14). A mobilização de sentidos do setor cervejeiro reforça a representação do Brasil como o “país do futebol”, ao sintetizar a identidade nacional por meio de um estereótipo cultural que coloca o brasileiro como grande amante e conhecedor

do esporte. Por consequência, se nas campanhas de cerveja ser brasileiro tem uma relação tão estreita com o futebol, então é de se esperar que esse se torne o campo de expressão da nacionalidade.

Portanto, diante do complexo de processos e forças de mudança próprios da globalização, que Hall (2006) expõe estar poderosamente deslocando as identidades culturais nacionais, os consumidores reencontram nos sentidos comunicados pela indústria cervejeira signos do nacionalismo. Na análise do corpus, o sentimento de nacionalismo se destacou durante o ano de 2010 e nos anúncios de 2012, o que se relaciona com a realização da Copa do Mundo no primeiro caso e da escolha do Brasil como sede da copa de 2014 no segundo. A maior incidência de signos do nacionalismo nesses períodos reafirma que essa competição mundial representa para o brasileiro “o verdadeiro momento ritual de celebrar a nacionalidade” (GASTALDO, 2002, p. 22).

Dessa forma, nas figuras 1 e 2 encontramos signos que reiteram o ímpeto nacionalista: o verde e o amarelo, na condição de símbolos que representam o Brasil por meio de hábito adquirido; o jogador de futebol Romário, que é um índice da conquista da Copa do Mundo de 1994 e um símbolo na medida em que representa a categoria de jogadores brasileiros de futebol; as estrelas, que são símbolos de vitória e, quando justapostas em seis unidades, índices de um possível hexacampeonato; ícones de euforia, como o efeito de *splash* nas estrelas, nas cornetas e na luz que irradia de Romário; entre outros.



Figuras 1 e 2: Nacionalismo e futebol
 Brahma (Folha de São Paulo, julho de 2012) e Kaiser (Gazeta do Povo, junho de 2010)

Nos demais anos estudados, o futebol também teve intensa presença entre os anúncios e embalagens selecionados, mas manifestou outras redes de proteção diversas ao sentimento de nacionalismo. Salienta-se a intensa presença das torcidas de futebol regionais, que mais uma vez coloca em destaque a relação entre a identidade social e o esporte e foi expressa por diferentes marcas nas três mídias publicitárias estudadas (impressa, televisiva e embalagens).

As campanhas de cerveja que referenciam as torcidas de futebol sensibilizam o consumidor tanto pela personalização da comunicação quanto ao inserir a marca em um contexto de celebração da tradição e do orgulho de pertencer à determinada torcida. A marca Brahma, por exemplo, lançou em outubro de 2012 uma série de latinhas de 473ml com brasões dos principais times de Pernambuco. No lugar do já tradicional slogan “Brahma. O sabor de ser brahmeiro”, surgem frases como “O sabor de ser leão” (figura 3), “O sabor de ser Timbu” e “O sabor de ser coral”, que representam as maiores torcidas do estado pernambucano. Por meio do trocadilho, a propriedade qualitativa do gosto palatável da cerveja passa a ser associada com a propriedade distintiva de pertencer à torcida em questão.

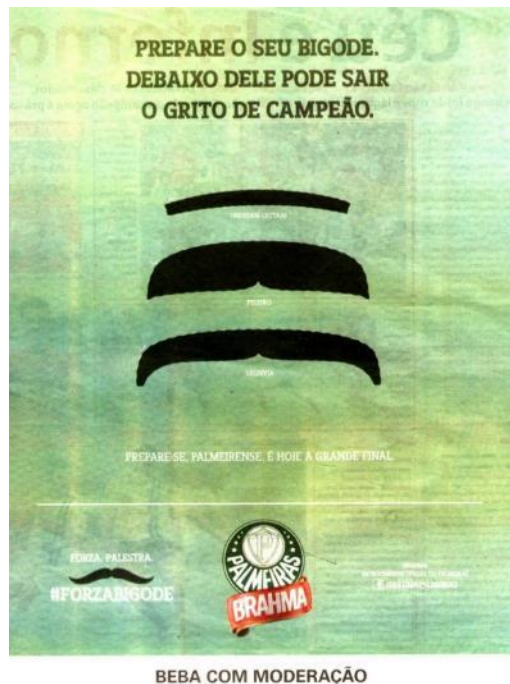


Figuras 3, 4 e 5: embalagens e torcidas de futebol, entre 2008 e 2012 (fonte: Portal EmbalagemMarca)

Para Oliven (2002, p. 269), “torcer significa pertencer, e pertencer a um clube significa ser leal a ele. Vibrar quando ele ganha, sofrer resignadamente quando ele perde”. Assim, as embalagens celebram o sentido de pertencimento por meio de símbolos que são plenos de significado para os sujeitos que pertencem ao grupo em questão - ou seja, para aquelas pessoas que possuem uma experiência colateral com as expressividades dessas marcas de times de futebol e são mais suscetíveis a produzir os efeitos de sentido desejados pelos idealizadores das campanhas publicitárias em questão.

No anúncio da figura 6, o bigode é um símbolo que para o palmeirense se associa tanto com a italianidade que perpassa a história do time quanto com as grandes estrelas que passaram por ele e estão iconicamente evocadas pela semelhança dos bigodes da campanha

com os bigodes que portavam em campo. Portanto, a campanha reforça símbolos identitários do palmeirense e reafirma a torcida como rede de proteção estável fundamentada pelos anos de história e tradição.



Figuras 6: Brahma (Revista Lance, julho de 2012)

Hall (2006, p.85) também aponta “a possibilidade de que a globalização possa levar a um fortalecimento de identidades locais” diante de uma resistência às forças de homogeneização cultural da globalização. Dentre o material de pesquisa, as campanhas da cerveja Polar indiciam o regionalismo como rede de proteção primária da população do Rio Grande do Sul. Enquanto os audiovisuais da marca são marcados pelo sotaque da região, as embalagens e anúncios impressos celebram suas tradições e grandezas.

A marca lançou em outubro de 2012 uma série de latas (figuras 7 e 8) em edição especial para a Semana Farroupilha, que reforça a valorização das raízes culturais e convoca os consumidores a compartilhar seus costumes por meio do slogan “Compartilha o teu orgulho”, refletindo a tendência à mídiatização de identidades e redes de proteção identificada no mesmo ano pelo Observatório de Tendências da Ipsos (PEREZ, 2012). Nas embalagens produzidas em edição especial para a campanha, há uma série de símbolos da linguagem verbal que são convencionais para a comunidade de atuação da marca e, provavelmente, não seriam entendidos por pessoas de outras regiões brasileiras que não possuem uma experiência colateral com esses signos. Uma das embalagens, por exemplo, apresenta a frase “Baita fã de

vanerão” e assim celebra a identidade local por meio do uso da palavra “vanerão”, que representa uma dança típica do Rio Grande do Sul.



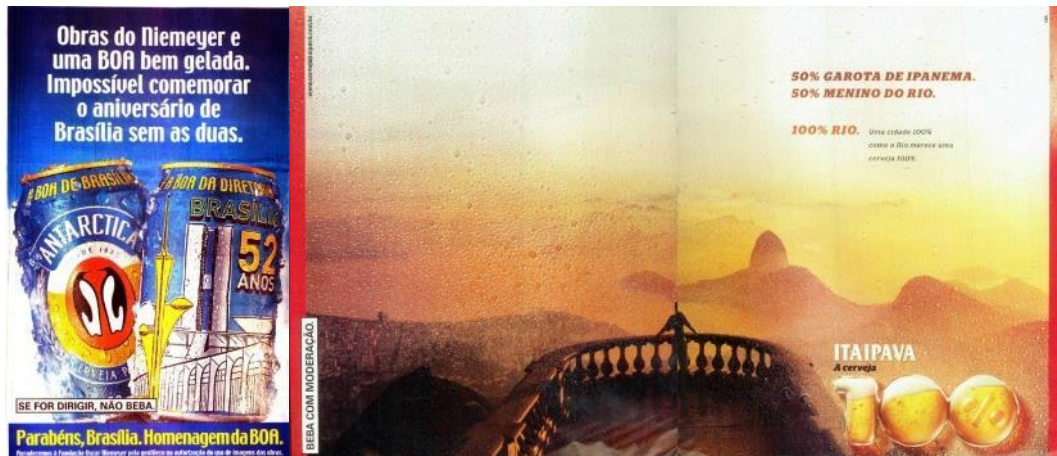
Figuras 7 e 8: Edição especial para a Semana Farroupilha da cerveja Polar. Vanerão é uma dança típica do Rio Grande do Sul. (fonte: EmbalagemMarca)

A cidade também se revela como rede de proteção potencial, de maneira semelhante ao regionalismo, quando a cultura e a tradição dos grandes conglomerados urbanos se tornam fragmentos identitários assumidos por seus habitantes. Morar em São Paulo, no Rio de Janeiro ou em Salvador culmina em diferentes realidades e também em distintas representações do sujeito. Na pesquisa, Nova Schin, Skol, Brahma, Kaiser, Heineken e Itaipava referenciaram e homenagearam diversas cidades: Brasília, Rio de Janeiro, São Luís, Fortaleza, São Paulo, Manaus, Salvador e Curitiba.

Na figura 9, um anúncio da Antarctica parabeniza Brasília pelo aniversário e destaca a importância cultural das obras arquitetônicas de Oscar Niemeyer construídas na cidade, dispondo as mais famosas em uma ilustração encontrada na edição especial da embalagem que ocupa mais da metade do anúncio. Na figura 10, distingue-se um panorama de um nascer do sol no Rio de Janeiro pelo ponto de vista do mirante do Cristo Redentor. Em letras vermelhas e laranjas, há os dizeres “50% Garota de Ipanema. 50% Menino do Rio. 100% Rio.” Assim, além de apresentar a paisagem da cidade, o anúncio da Itaipava ainda sugere como sua imagem está impregnada na cultura popular, ao citar duas famosas canções que enaltecem personagens-tipo do Rio. Completa a mensagem em uma fonte pequena e sóbria: “Uma cidade 100% com o Rio merece uma cerveja 100%”.

As duas marcas utilizam estratégias semióticas semelhantes ao engrandecer as cidades por meio de símbolos que as representam para o consumidor brasileiro. Ambas se utilizam de signos artísticos que se tornaram convencionais: no caso da Antarctica, o Congresso Nacional e o Palácio do Itamaraty, que são obras arquitetônicas de Oscar Niemeyer; no caso da Itaipava, as canções Garota de Ipanema (de Vinícius de Moraes e Tom Jobim) e Menino do Rio (de Caetano Veloso). Além disso, na peça carioca também surgem símbolos

convencionalizados quase que mundialmente: o Pão de Açúcar e o mirante do Cristo Redentor.



Figuras 9 e 10: cidades e cerveja.

Antarctica (Correio Braziliense, abril de 2012) e Itaipava (O Globo, julho de 2012)

Por fim, entre os anos de 2008 e 2010, a rede de proteção que mais ganhou destaque foi a dos amigos, representada tanto pela roda de companheiros que se forma no bar quanto no churrasco. Ao considerarmos que os rituais de consumo da cerveja são, sobretudo, momentos de socialização e de fortalecimento de laços, a reiteração do tema é facilmente compreensível. No anúncio da figura 11, a Skol clama pela comemoração do dia do amigo, explica que a data foi criada por um filósofo e sociólogo argentino e ainda apresenta dicas de atividades para realizar com os companheiros no restante dos dias de julho. A marca ainda apresenta de forma divertida a relação entre identidade social e amizades ao parodiar um celebrado ditado popular: “diz-me com quem andas e eu dir-te-ei em que roubadas vocês se metem”. Observamos, então, a apropriação de um símbolo (uma frase da sabedoria popular) que é revisto de forma a despertar um interpretante emocional de riso.



Figura 11: Dia do amigo e Skol (Revista VIP, julho de 2009)

Outro anúncio da Skol, lançado na televisão aberta em julho de 2009, é bastante sintomático. Enquanto uma série de situações de amizade é apresentada por meio de diversos cortes de cenas, o locutor da peça afirma: "Ficamos juntos nas horas boas, e nas roubadas... mas quem não tem amigos, não tem nada. Porque redondo é rir da vida! Skol, a cerveja que desce redondo." A tendência apresentada como "Pertencimento" pelo relatório de 2010 da Voltage indicia-se no anúncio, ao expressar a "busca por semelhanças de gênero, etnia, ideias e estilos de vida [que] aproxima os indivíduos. Relacionar-se com o grupo de amigos é fundamental" (SANTOS, 2011, p.166).

5. Considerações finais

A partir do conhecimento das tendências de comportamento e consumo cujos índices estiveram presentes nas dinâmicas sociais do período analisado, percebe-se a dimensão da crise de identidade do sujeito pós-moderno nas expressividades das marcas de cerveja. Ao considerarmos que a bebida em questão é um produto consumido majoritariamente em momentos de socialização, é compreensível que o tema das redes de proteção do indivíduo se manifeste mais do que outros, uma vez que o ato de se pôr em sociedade é muito vinculado às questões de pertencimento e de expressão e construção da identidade.

As análises dos anúncios e embalagens também evidenciaram a semiótica aplicada de extração peirceana como uma ótima metodologia para a pesquisa de tendências de comportamento e consumo indicadas em campanhas publicitárias. Ao destacar as potencialidades de sentido do *corpus* de análise, foi possível desvelar manifestações do espírito do tempo que podem afetar decisões de grandes empresas e marcas.

Ademais, as análises levaram o autor a questionar o consumismo como fonte de desagregação social e de uma individualização negativa, uma vez que autores como Colin Campbell consideram "que o consumismo moderno, ao invés de exacerbar a 'crise de identidade' tão discutida pelos pós-modernos, é na verdade uma atividade através da qual os indivíduos conseguem resolvê-la" (BARBOSA, 2004, p. 50). Quando o consumo oferece referências ao nacionalismo, aos amigos e outras redes de proteção, não estaria oferecendo a identidade que todos buscamos diante da ameaça de insignificância pessoal? Afinal, "a possibilidade de completude por meio do uso e consumo das marcas, mesmo na certeza da transitoriedade, é o que explica a idolatria fetichista dos templos de consumo e das marcas contemporâneas" (PEREZ; SIQUEIRA; 2009, p. 195).

Salienta-se, por fim, que “estudar a publicidade é algo urgente e necessário. Através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos” (ROCHA, 2003, p. 12). Um olhar sensível aos sentidos da publicidade pode revelar forças atuantes no contemporâneo, uma vez que essa se materializa como discurso do consumo e assim é uma representação da vida cotidiana.

Referências

- BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- _____. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.
- CALDAS, D. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais**. São Paulo: Ateliê, 2005.
- _____. **A Comunicação entre Corpos e Metrôpoles**. Signos do Consumo, Brasil, v. 1, n. 1, p. 8 - 20, 2009. Disponível em <<http://www.revistas.uniuericiencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/view/6586/6588>>. Acesso em 10 de junho 2012.
- DRIGO, M. O.; SOUZA, L. C. P. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.
- FERRAZ Jr., T. S. **Direito, retórica e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 1997.
- GASTALDO, É. **Pátria, chuteiras e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annablume, 2002.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MORIN, E. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- NAISBITT, J. **Megatendências**: as dez grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade moderna. São Paulo: Círculo do Livro, 1983.
- OLIVEN, R. G. **Futebol e identidade social**: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes. Horiz. antropol., Porto Alegre, v. 8, n. 17, Junho 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832002000100016&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 fev. 2010.

PENN, M. J. **Microtendências**: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.

PEREZ, C. **Observatório de Tendências Ipsos onda 6**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2012.

_____.; TRINDADE, E.; BATISTA, L.; HELLÌN, P. **Novos conteúdos e expressões do espaço midiático publicitário**. Congresso da Associação Internacional de Semiótica Visual. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/AISV, 2011.

_____. **O fim do target**. Vida Simples, São Paulo, p. 47 - 48, 30 nov. 2009.

_____.; SIQUEIRA, R. **Observatório de tendências**: o uso da metodologia de bricolage no estudo de tendências comportamentais e de consumo. In: FREITAS, Henrique; MARTENS, Cristina; ANDRIOTTI, Fernando e MUNIZ, Raquel. (Org.). E-book Quanti & Quali 2009. 1 ed. Canoas - RS: Sphinx, 2009, v. 1, p. 194-204.

_____. **Os signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

ROCHA, E. P. G. **Representações do Consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

_____. **Teoria Geral dos Signos**. São Paulo: Cengage, 2001.

SANTOS, J. S. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

_____. **Sobre tendências e espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.